

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN GO-PAY MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PENGIKUT AKUN INSTAGRAM
@GOPAYINDONESIA**

**(Studi Eksplanatif Pengaruh Daya Tarik Iklan Go-Pay Melalui Media Sosial *Instagram*
Terhadap Minat Beli Pengikut Akun *Instagram* @Gopayindonesia)**

Ayu Dita Lestari / Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

Abstrak

Hadirnya teknologi yang semakin canggih hingga pada tahun 2019 ini memberikan berbagai kemudahan, tidak hanya bagi para konsumen untuk mendapatkan berbagai keperluan dengan menggunakan teknologi. Perusahaan juga diuntungkan dengan hadirnya teknologi yang semakin canggih untuk mengembangkan bisnisnya, salah satunya yaitu untuk melakukan promosi terkait dengan produk barang maupun jasa yang mereka hadirkan dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Adapun teknologi yang hingga pada tahun 2019 masih efektif digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi atau beriklan adalah media sosial.

Di dalam melakukan promosi barang maupun jasa, daya tarik iklan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Daya tarik iklan ini sendiri dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu daya tarik informatif atau rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik informatif mengacu pada adanya aspek-aspek kenyataan yang rasional atau masuk akal, menjelaskan tentang manfaat, mutu, serta kegunaan dari produk barang maupun jasa. Sedangkan untuk daya tarik emosional lebih menekankan pada aspek perasaan dan mengedepankan nilai prestise. Go-Pay Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menampilkan iklan dengan menggunakan daya tarik informatif dan daya tarik emosional melalui media sosial instagram untuk meningkatkan minat beli dari para pengikut akun instagram-nya yang diberi nama @gopayindonesia.

Penelitian ini telah dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang responden dari total pengikut akun instagram @gopayindonesia. Penyebaran kuesioner ini dilakukan via online dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan

sampel dengan menggunakan pertimbangan berupa orang yang mengikuti dan mengamati iklan-iklan yang ada di akun instagram milik Go-Pay yaitu @gopayindonesia.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini menyatakan bahwa terdapat Pengaruh daya tarik iklan Go-Pay melalui media sosial instagram terhadap minat beli konsumen. Besarnya pengaruh dari daya tarik iklan yang diberikan yaitu sebesar 45,1%, di mana hal tersebut termasuk cukup tinggi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Instagram, Minat Beli.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih hingga pada tahun 2019 ini memberikan berbagai kemudahan kepada masyarakat dalam memperoleh barang maupun jasa dan hal ini tidak jarang dapat mengubah perilaku konsumsi masyarakat menjadi lebih konsumtif, bahkan hingga pada tahun 2017 dapat dikatakan bahwa perilaku masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa sudah tidak lagi berdasarkan nilai manfaat, tetapi lebih kepada hanya ingin memenuhi keinginan belaka (Dieda, 2017). Kemudahan dari teknologi, terutama dengan adanya media sosial yang ada juga dimanfaatkan oleh perusahaan *start up* atau perusahaan temporer yang memiliki tujuan untuk mencari model bisnis yang berkelanjutan agar dapat menemukan pasar yang tepat (Viki, et al., 2014). Hingga pada tahun 2019 media sosial dianggap sebagai media yang paling efektif untuk melakukan promosi berupa iklan produk, hal ini diperkuat dengan adanya pernyataan Bagus Riyantoro dari Universitas Gunadarma yang dilansir melalui situs *tirto.id* yang menyatakan bahwa jejaring sosial merupakan jejaring yang luas, sehingga dapat menjangkau target pasar secara luas tidak hanya dalam negeri saja tetapi bisa sampai luar negeri. Selain itu, jejaring sosial ini juga begitu dekat dengan karakter generasi milenial hingga generasi Z yang memiliki salah satu ciri yaitu adanya tingkat keakraban mereka dengan teknologi, terutama media sosial (Ramadhani, 2017).

Salah satu perusahaan *start up* yang hingga tahun 2019 gencar melakukan promosi melalui media sosial yaitu PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih kita kenal sebagai Go-jek. Go-Jek sendiri merupakan perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon yang didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim (Gultom, 2018). Go-Jek selalu melihat peluang dalam mengembangkan bisnisnya dalam penyediaan jasa tidak hanya dalam jasa transportasi, namun Go-Jek juga telah mengantisipasi dan beradaptasi pada perkembangan *trend* masa depan dengan melihat pada perkembangan digitalisasi sektor keuangan atau *fintech*, sehingga Go-Jek mengeluarkan fitur Go-Pay atau PT Dompot Karya Anak Bangsa yang telah mengakuisisi beberapa perusahaan *fintech* Indonesia, diantaranya yaitu kartuku, Mapan, dan Midtrans (Setiawan, 2017).

Terdapat sebuah riset yang dilakukan oleh Lembaga riset independen di bawah naungan Financial Times, FT Confidential Research Mobile Payment yang menyatakan bahwa Go-Pay pada tahun 2018 tercatat menjadi uang elektronik yang paling banyak digunakan di Indonesia dan memimpin dengan jumlah pengguna yang mencapai hampir tiga perempat jumlah pengguna uang elektronik dibandingkan dengan uang elektronik lainnya yaitu sekitar 79% (Idris, 2019).

Go-Pay ini sendiri banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dikarenakan banyaknya promosi-promosi yang ditawarkan oleh pihak Go-Pay terkait dengan produk dari perusahaan tertentu yang telah menjadi mitra usaha melalui penggunaan iklan lewat media sosial, terutama media sosial *instagram*. Iklan yang ditampilkan pada akun *instagram* @gopayindonesia dibuat oleh Go-Pay dengan sekreatif dan semenarik mungkin, yaitu dengan menampilkan gambar dengan kualitas yang baik dari produk-produk yang saat itu sedang ada promosi berupa *cashback* dan di bawah ataupun di atasnya diberikan keterangan berupa angka besaran dari *cashback*

tersebut, misalnya 40%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan Go-Pay di media sosial *instagram* memiliki peranan yang cukup penting untuk menarik perhatian *audience*. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2015, h. 301) menyatakan bahwa daya tarik iklan sendiri dapat dipahami sebagai suatu pendekatan yang dapat digunakan oleh seluruh pemasar untuk menarik perhatian dari para konsumennya, tidak hanya untuk menarik perhatian saja melainkan nantinya juga dapat mempengaruhi perasaan dari para konsumen ini sendiri terhadap suatu barang maupun jasa yang telah di produksi oleh para pemasar tersebut.

Berdasarkan dari pemaparan yang telah disampaikan oleh peneliti, maka penelitian ini bermaksud untuk melihat apakah ada pengaruh daya tarik iklan Go-Pay melalui media sosial *instagram* terhadap minat beli pengikut akun *instagram* @gopayindonesia dan bagaimana pengaruh yang dihasilkan oleh pengaruh daya tarik iklan Go-Pay melalui media sosial *instagram* tersebut?

2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan Go-Pay melalui media sosial *instagram* terhadap minat beli pengikut akun *instagram* @gopayindonesia dan mengetahui besaran pengaruh dari daya tarik iklan Go-Pay melalui media sosial *instagram* terhadap minat beli pengikut akun *instagram* @gopayindonesia.

3. Hasil

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap instrumen pengukur dua variabel dalam penelitian ini, yaitu daya tarik iklan dan minat beli. Daya tarik iklan dalam penelitian ini diukur menggunakan dua indikator, yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional yang dapat dilihat seperti pada tabel 3.1 dan 3.2.

| Item | Pearson Correlation | Sig. | Keterangan |
|-------|---------------------|-------|------------|
| DTI1 | 0,650** | 0,000 | Valid |
| DTI2 | 0,605** | 0,000 | Valid |
| DTI3 | 0,689** | 0,000 | Valid |
| DTI4 | 0,737** | 0,000 | Valid |
| DTI5 | 0,745** | 0,000 | Valid |
| DTI6 | 0,745** | 0,000 | Valid |
| DTI7 | 0,770** | 0,000 | Valid |
| DTI8 | 0,844** | 0,000 | Valid |
| DTI9 | 0,805** | 0,000 | Valid |
| DTI10 | 0,697** | 0,000 | Valid |

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan pada Indikator Daya Tarik Rasional

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa nilai r hitung yang diperoleh tiap item variabel daya tarik iklan pada indikator daya tarik rasional berkisar antara 0,605-0,844, di mana lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,195 ($n = 100$; $\alpha = 5\%$). Nilai signifikansi seluruh item juga lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel daya tarik iklan pada indikator daya tarik rasional adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

| Item | Pearson Correlation | Sig. | Keterangan |
|------|---------------------|-------|------------|
| DTE1 | 0,803** | 0,000 | Valid |
| DTE2 | 0,731** | 0,000 | Valid |
| DTE3 | 0,805** | 0,000 | Valid |
| DTE4 | 0,792** | 0,000 | Valid |

| | | | |
|------|---------|-------|-------|
| DTE5 | 0,615** | 0,000 | Valid |
| DTE6 | 0,773** | 0,000 | Valid |

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan pada Indikator Daya Tarik Emosional

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa nilai r hitung yang diperoleh tiap item variabel daya tarik iklan pada indikator daya tarik emosional berkisar antara 0,615-0,805, di mana lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,195 ($n = 100$; $\alpha = 5\%$). Nilai signifikansi seluruh item juga lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel daya tarik iklan pada indikator daya tarik emosional adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Selanjutnya, untuk variabel minat beli, diukur menggunakan empat indikator, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Hasil uji validitas keempat indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3, Tabel 3.4, Tabel 3.5, dan Tabel 3.6.

| Item | Pearson Correlation | Sig. | Keterangan |
|------|---------------------|-------|------------|
| PH1 | 0,719** | 0,000 | Valid |
| PH2 | 0,714** | 0,000 | Valid |
| PH3 | 0,797** | 0,000 | Valid |
| PH4 | 0,885** | 0,000 | Valid |
| PH5 | 0,737** | 0,000 | Valid |
| PH6 | 0,816** | 0,000 | Valid |

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli pada Indikator Perhatian

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai r hitung yang diperoleh tiap item variabel minat beli pada indikator perhatian berkisar antara 0,714-0,885, di mana lebih besar

dari r tabel yang sebesar 0,195 ($n = 100$; $\alpha = 5\%$). Nilai signifikansi seluruh item juga lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel minat beli pada indikator perhatian adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

| Item | Pearson Correlation | Sig. | Keterangan |
|------|---------------------|-------|------------|
| KT1 | 0,781** | 0,000 | Valid |
| KT2 | 0,869** | 0,000 | Valid |
| KT3 | 0,853** | 0,000 | Valid |
| KT4 | 0,816** | 0,000 | Valid |

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Minat Beli pada Indikator Ketertarikan

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai r hitung yang diperoleh tiap item variabel minat beli pada indikator ketertarikan berkisar antara 0,781-0,869, di mana lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,195 ($n = 100$; $\alpha = 5\%$). Nilai signifikansi seluruh item juga lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel minat beli pada indikator ketertarikan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

| Item | Pearson Correlation | Sig. | Keterangan |
|------|---------------------|-------|------------|
| KI1 | 0,834** | 0,000 | Valid |
| KI2 | 0,899** | 0,000 | Valid |
| KI3 | 0,847** | 0,000 | Valid |
| KI4 | 0,842** | 0,000 | Valid |

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Minat Beli pada Indikator Keinginan

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa nilai r hitung yang diperoleh tiap item variabel minat beli pada indikator keinginan berkisar antara 0,834-0,899, di mana lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,195 ($n = 100$; $\alpha = 5\%$). Nilai signifikansi seluruh item juga lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel minat beli pada indikator keinginan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

| Item | Pearson Correlation | Sig. | Keterangan |
|------|---------------------|-------|------------|
| KY1 | 0,586** | 0,000 | Valid |
| KY2 | 0,664** | 0,000 | Valid |
| KY3 | 0,770** | 0,000 | Valid |
| KY4 | 0,780** | 0,000 | Valid |
| KY5 | 0,742** | 0,000 | Valid |
| KY6 | 0,768** | 0,000 | Valid |
| KY7 | 0,765** | 0,000 | Valid |
| KY8 | 0,766** | 0,000 | Valid |
| KY9 | 0,770** | 0,000 | Valid |
| KY10 | 0,845** | 0,000 | Valid |
| KY11 | 0,786** | 0,000 | Valid |
| KY12 | 0,827** | 0,000 | Valid |

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli pada Indikator Keyakinan

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai r hitung yang diperoleh tiap item variabel minat beli pada indikator keyakinan berkisar antara 0,586-0,845, di mana lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,195 ($n = 100$; $\alpha = 5\%$). Nilai signifikansi seluruh item juga

lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel minat beli pada indikator keyakinan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,700. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari setiap indikator dari kedua variabel yang ada:

a. Daya Tarik Iklan

Hasil uji reliabilitas pada variabel daya tarik iklan ini dapat dijelaskan dari dua indikator yang ada yaitu daya tarik informatif atau rasional dan daya tarik emosional yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 dan Tabel 3.8.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .901 | 10 |

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan pada Indikator Daya Tarik Rasional

Sumber: data primer diolah, 2019

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .845 | 6 |

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan pada Indikator Daya Tarik Emosional

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.7 dan 3.8, dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien Alpha Cronbarch's pada seluruh variabel daya tarik iklan lebih besar dari r tabel (0,700) yaitu dengan angka 0,901 dan 0,845, maka 16 butir pertanyaan dalam variabel daya tarik iklan ini berdasarkan indikator-indikator yang ada adalah reliabel.

b. Minat Beli

Hasil uji reliabilitas pada variabel minat beli ini dapat dijelaskan dari empat indikator yang ada yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan yang dapat dilihat pada Tabel 3.9, Tabel 3.10, Tabel 3.11, dan 3.12.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .870 | 6 |

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli pada Indikator Perhatian

Sumber: data primer diolah, 2019

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .848 | 4 |

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli pada Indikator Ketertarikan

Sumber: data primer diolah, 2019

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .878 | 4 |

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli pada Indikator Keinginan

Sumber: data primer diolah, 2019

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .931 | 12 |

Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli pada Indikator Keyakinan

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.9, 3.10, 3.11 dan 3.12 , dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien Alpha Cronbarch's pada seluruh variabel minat beli lebih besar dari r tabel (0,700) yaitu dengan angka 0,870; 0,848; 0,878; dan 0,931. Maka 26 butir pertanyaan dalam variabel minat beli ini berdasarkan indikator-indikator yang ada adalah reliabel.

3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima, sehingga dapat diartikan bahwa “terdapat pengaruh daya tarik iklan Go-Pay melalui media sosial *instagram* terhadap minat beli pengikut dari akun *instagram* milik Go-Pay yaitu @gopayindonesia.” Oleh karena itu pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.13.

| Variabel | Koefisien Regresi (β) | t hitung | Sig. | R Square |
|----------------------------------|-------------------------------|----------|-------|----------|
| Konstanta | 1,370 | | | |
| Daya Tarik Iklan → Minat Beli | 0,612 | 8,971 | 0,000 | 0,451 |

Tabel 3.13 Hasil Uji Hipotesis

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.13, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$\text{Minat Beli} = 1,370 + 0,612 \text{ Daya Tarik Iklan}$$

Tabel 3.13 menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien regresi yang diperoleh dari variabel daya tarik iklan terhadap variabel minat beli yaitu sebesar 0,612 dan bernilai positif, artinya makin tinggi daya tarik iklan, maka makin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Besarnya t hitung yang diperoleh sebesar 8,971 di mana nilai tersebut lebih besar dari t tabel, yaitu sebesar 1,984 ($n=100$; $\alpha=5\%$), dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,050, artinya daya tarik iklan secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,451, artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh daya tarik iklan sebesar 45,1%.

4. Pembahasan

Besarnya nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,612, artinya makin tinggi daya tarik iklan maka makin tinggi pula minat beli konsumen. Tingginya nilai koefisien tersebut didukung dengan tingginya rerata yang diperoleh daya tarik iklan, yang berarti responden dalam penelitian ini memiliki kecenderungan untuk tertarik terhadap promo-promo berupa potongan harga, seperti cashback, yang ditawarkan oleh Go-Pay dalam akun instagram-nya.

Tingginya ketertarikan pada iklan promo cashback tersebut berdampak pada tingginya minat responden untuk membelinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli ini dapat timbul dan makin kuat jika didukung dengan adanya promo cashback yang ditawarkan dalam pembelian produk tertentu. Selanjutnya terdapat pula pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli dengan nilai R square yaitu sebesar

0,451 atau 45%. Dengan demikian daya tarik iklan Go-Pay melalui media sosial *instagram* mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi minat beli pengikut akun *instagram* @gopayindonesia.

Dapat disimpulkan bahwa melalui media sosial *instagram* secara signifikan dapat mempengaruhi minat beli pengikut dari akun *instagram* milik Go-Pay yaitu @gopayindonesia, artinya makin tinggi daya tarik iklan yang diberikan, maka makin tinggi minat beli konsumen. Besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 45,1%, di mana hal tersebut termasuk cukup tinggi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat signifikansi antar variabel dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa angka yang diperoleh lebih kecil dari angka probabilitas yaitu 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “Ada Pengaruh Daya Tarik Iklan Go-Pay Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Beli Pengikut dari Akun *Instagram* Milik Go-Pay yaitu @gopayindonesia”.

Berdasarkan dari pertanyaan yang ada pada bagian latar belakang mengenai “apakah ada pengaruh daya tarik iklan Go-Pay melalui media sosial *instagram* terhadap minat beli pengikut akun *instagram* @gopayindonesia?” Maka terjawab dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa koefisien determinasi nilai R square 0,451. Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan Go-Pay dapat mempengaruhi minat beli pengikut akun *instagram* @gopayindonesia. Pengaruh yang diberikan sebesar 45,1%. Besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 45,1% yang didapatkan dari nilai R square menandakan bahwa daya tarik iklan termasuk cukup tinggi untuk meningkatkan minat beli pengikut akun *instagram* @gopayindonesia.

6. Daftar Pustaka

- Belch, George E., Belch, Michael, A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 10th Edition*. Singapore: Mc Graw Hill Education.
- Dieda, E. (22 Desember 2017). *Globalisasi Telah Menggeser Nilai Konsumsi Orang*. Diakses 30 Januari 2019, dari Nusantara News: <https://nusantaranews.co/globalisasi-telah-menggeser-nilai-konsumsi-orang/>
- Gultom, J. (12 Februari 2018). *GoJek : Menangkap Peluang dalam Perkembangan Zaman*. Diakses 30 Januari 2019, dari Podomoro University: <https://podomorouniversity.ac.id/news/detail/gojek-menangkap-peluang-dalam-perkembangan-zaman>
- Idris, M. (24 Januari 2019). *Hasil Survei: Go-Pay Jadi Uang Elektronik Paling Banyak Dipakai di RI*. Diakses 30 Januari 2019, dari Detikcom: <https://finance.detik.com/moneter/d-4398523/hasil-survei-go-pay-jadi-uang-elektronik-paling-banyak-dipakai-di-ri>
- Ramadhani, Y. (22 Agustus 2017). *Mengapa Media Sosial Jadi Sarana Menjual Produk?*. Diakses 30 Januari 2019, dari Tirto.id: <https://tirto.id/mengapa-media-sosial-jadi-sarana-menjual-produk-cu46>
- Setiawan, S.R. (18 Desember 2017). *Menilik Tiga Fintech yang Diakuisisi Go-Pay*. Diakses 30 Januari 2019, dari Kompas Online: <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/12/18/172010026/menilik-tiga-fintech-yang-diakuisisi-go-pay>
- Viki, T., Toma, D., G, Esther. (2014). *Formula Sukses Perusahaan Mapan Mengembangkan Ekosistem Inovasi. The Corporate Startup*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.